

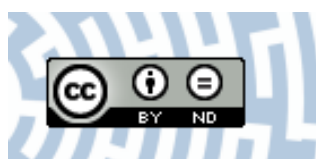


**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Komercjalizacja w turystyce a opinie turystów

Author: Hanna Doroz-Tomasik, Dominika Wolak

Citation style: Doroz-Tomasik Hanna, Wolak Dominika. (2017).
Komercjalizacja w turystyce a opinie turystów. "Acta Geographica Silesiana"
(T. 11, nr 3 (2017), s. 5-12).



Uznanie autorstwa - Bez utworów zależnych Polska - Ta licencja zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu zarówno w celach komercyjnych i niekomercyjnych, pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Hanna Doroz-Tomasik, Dominika Wolak

Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk o Ziemi, ul. Będzińska 60, 41-200 Sosnowiec; e-mail: hanna.doroz@gmail.com,
dominikawolak22@gmail.com

KOMERCJALIZACJA W TURYSTYCE A OPINIE TURYSTÓW

Doroz-Tomasik H., Wołak D. **Komercjalizacja turystyki i opinii turystów.** Одним из основных условий развития туризма в регионе является наличие туристических достопримечательностей. Если когда-то эти достопримечательности создавались в основном на основе региональных привлекательных для туристов мест, часто уникальных для конкретного региона, то сегодня, в связи с нарастающей глобализацией, происходит унификация доступных достопримечательностей в мировом масштабе. Одновременно растущая конкуренция на рынке туристических услуг заставляет предпринимателей использовать все более неожиданные и агрессивные формы рекламы своих продуктов. В статье представлена оценка туристических достопримечательностей глазами туристов на фоне современных тенденций предложений турфирм.

Цель статьи – формулирование мнений туристов по коммерциализации в туризме. В качестве исследовательского инструмента выбрано анкетирование, дополненное графическими материалами.

Результаты исследований неоднозначны. Ожидания туристов противоречивы и зависят в основном от индивидуальных предпочтений. Из-за унификации предложений туристических достопримечательностей результаты можно считать репрезентативными для Польши. Самым серьезным ограничением проведенных исследований является субъективность полученных ответов, которую можно попытаться нивелировать только с помощью максимально большой группы респондентов.

Doroz-Tomasik H., Wolak D. **Commercialization in tourism and tourists opinion** One of the basic determinants for the tourism development in the region is the presence of tourist attractions. In the past these attractions were mostly created based on regional tourist attractions, which often are unique to a specific area. Nowadays, with the advancing globalization, there is a unification of the attractions available on a global scale. At the same time, growing competition in the tourist services market, forces entrepreneurs to use ever more surprising and aggressive forms of advertising. The article presents the evaluation of tourist attractions from the viewpoint of tourists and in the context of contemporary trends in tourist offer.

The aim of the article is to formulate opinions of tourists on the topic of commercialization in tourism. The research tool used is questionnaire survey, supplemented with graphic materials.

The results are ambiguous. Expectations of tourists are divergent and depend mainly on individual preferences. Due to the unification of tourist attractions, results can be considered representative of Poland. The biggest limitation of the conducted research is the subjectivity of the obtained answers, which can only be solved by selecting the higher number of respondents.

Słowa kluczowe: atrakcje turystyczne, unifikacja atrakcji turystycznych, turyści

Ключевые слова: туристические достопримечательности, унификация туристических достопримечательностей, туристы

Key words: tourist attractions, unification of tourist attractions, tourists

Zarys treści

Jednym z podstawowych warunków rozwoju turystyki w regionie jest obecność atrakcji turystycznych. O ile niegdyś atrakcje te tworzone w większości na podstawie regionalnych walorów turystycznych, często unikatowych dla konkretnego obszaru, tak obecnie, wraz z postępującą globalizacją dochodzi do ujednolicenia dostępnych atrakcji w skali świata. Jednocześnie rosnąca konkurencja na rynku usług turystycznych zmusza przedsiębior-

ców do wykorzystywania coraz bardziej zaskakujących i agresywnych form reklamy swoich produktów. W artykule zaprezentowano ocenę atrakcji turystycznych w oczach turystów, na tle współczesnych trendów oferty turystycznej.

Celem artykułu jest sformułowanie opinii turystów na temat komercjalizacji w turystyce. Wykorzystanym narzędziem badawczym jest kwestionariusz ankiety, uzupełniony o materiały graficzne.

Wyniki badań są niejednoznaczne. Oczekiwania turystów są rozbieżne i zależą głównie od indywidualnych preferencji. Z powodu unifikacji oferty atrakcji turystycznych, wyniki można uznać za reprezentatywne dla Polski. Największym ograniczeniem przeprowadzonych badań jest subiektywność uzyskanych odpowiedzi, którą można próbować zniwelować jedynie doбором maksymalnie licznej grupy respondentów.

WSTĘP

Wśród geografów od lat panuje przekonanie o dominującej roli czynników środowiskowych w kształtowaniu atrakcyjności destynacji turystycznych. Niewątpliwie miały one decydujące znaczenie w momencie inicjalnym powstawania regionów turystycznych (BUTLER, 1980), jednak przekonanie to powielane było w licznych publikacjach (LIJEWSKI, MIKUŁOWSKI, WYRZYKOWSKI, 2008; JÓŹWIAK M. A., JÓŹWIAK M., STRZYŻ, 2010; KOWALCZYK, 2011), także tych najnowszych. Wyniki badań opublikowanych przez E. SKOWRONEK i in. (2015) również wydają się potwierdzać słuszność takiego podejścia. Trudno się z tym w pełni nie zgodzić, gdyż ośrodki recepcji ruchu turystycznego lokalizowane są głównie w miejscach m. in. o dużych walorach estetycznych (np. obszary górskie charakteryzujące się urozmaiconym krajobrazem) i wypoczynkowych (np. regiony nadmorskie). W toku badań empirycznych powstały różne wskaźniki, dzięki którym autorzy próbują określać stopień atrakcyjności obszaru (np. WARSZYŃSKA, 1970; MIECZKOWSKI, 1985, SKOWRONEK, TUCKI, JÓŹWIK, 2015; DOROZ-TOMASIK, 2016). W podejściu geograficznym wciąż jednak mało jest pokory geografów względem pozaprzyrodniczych uwarunkowań koncentracji ruchu turystycznego. Niemal całkowicie pomijany jest aspekt działań marketingowych, podczas gdy w czasie wszechobecnego komercyjnego przesytu to właśnie on wydaje się odgrywać dominującą rolę równoległą z rozbudową infrastruktury turystycznej w rozwoju destynacji turystycznych (WIŚNIEWSKA, PAJEWSKI, 2004; WANAGOS, 2012; NARAMSKI, HERMAN, SZROMEK, 2014; JEWSTROPJEWA, SZCZYPEK, ALIOSZINA, 2016).

Dodatkowo, w czasach umasowienia turystyki oraz dużego wpływu marketingu na decyzje konsumentów, coraz powszechniej obok atrakcji turystycznych zaczęły pojawiać się pułapki turystyczne. Owe pułapki przyjmują różne formy. Popularna jest homogenizacja treści i stylu, pozbawiona wartości dydaktycznych, wychowawczych i estetycznych, a także powszechna komercjalizacja, przejawiająca się częściej jako kiczowaty efekt agresywnej reklamy (DOROZ-TOMASIK, 2015).

To właśnie rozważania skupiające się pomiędzy atrakcjami turystycznymi (z których część okazuje się być pułapkami), a rzeczywistymi opiniami turystów na ich temat są przedmiotem niniejszego artykułu.

METODA I CEL BADAŃ

Materiał badawczy na potrzeby artykułu został zebrany podczas badań ankietowych. Pytania dotyczyły konkretnych atrakcji turystycznych i urządzeń towarzyszących. W odpowiedziach respondenci zdradzali swój stosunek do przedmiotu zapytania w postaci pytania zamkniętego jednokrotnego wyboru. Ankiety dystrybuowano drogą internetową, bezpośrednio do respondentów.

Celem artykułu jest zbadanie ustosunkowania turystów do elementów oferty turystycznej, zwyczajowo określanych jako atrakcje, ze zwróceniem szczególnej uwagi na elementy kontrowersyjne, a następnie sformułowanie opinii na temat komercjalizacji w turystyce.

WYNIKI

W badaniu wzięły udział 122 osoby. Spośród ankietowanych 74% stanowiły kobiety, 26% – mężczyźni. Respondenci byli w wieku 15–62 lat. Największy był udział osób w wieku 20–29 lat (43%), 15–19 lat (26%) oraz 30–39 lat (12%), z kolei osoby w wieku 40–62 lat stanowiły łącznie zaledwie 15% (4% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie). Większość respondentów pochodziło z woj. śląskiego (83%), jednak w badaniu udział wzięły także osoby z województw: małopolskiego, pomorskiego, kujawsko-pomorskiego, mazowieckiego, wielkopolskiego, lubuskiego, dolnośląskiego, opolskiego i podkarpackiego. 53% respondentów mieszkało w mieście powiatowym, 31% – w wojewódzkim, po 7% – w małym mieście lub na wsi (2% zamieszkiwało wieś gminną). Spośród ankietowanych, większość zadeklarowało wykształcenie średnie (37%) i wyższe magisterskie (34%), mniejszy był udział osób z wykształceniem wyższym licencjackim lub inżynierskim (14%), podstawowym (9%), a najmniejszy – osób z innym rodzajem wykształcenia wyższego, np. studia doktoranckie, podyplomowe, MBA itp. (6%). Większość respondentów była stanu wolnego (72%), w związku małżeńskim posiadającym potomstwo było 15%, z kolei bezdzietni małżonkowie stanowili 13%.

W badaniu respondenci udzielali odpowiedzi odpowiadającej ich opinii na temat obiektów i atrakcji turystycznych. Każde z pytań zostało zilustrowane właści-

wą fotografią w celu doprecyzowania przedmiotu danego pytania.

W pierwszej kolejności spytano o opinię na temat góralskiej karczmy, zlokalizowanej w odległym i odmiennym kulturowo regionie górnośląskim (fot. 1).



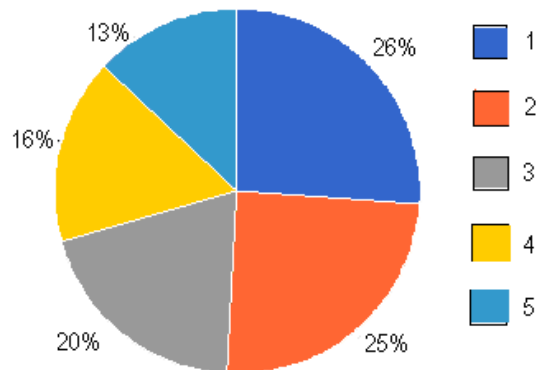
Fot. 1. Góralska karczma na Górnym Śląsku (źródło: www.karczma-tatrzańska.pl)

Фото 1. Гуральская корчма в Верхней Силезии (источник: www.karczma-tatrzańska.pl)

Photo 1. Highlander's inn in Upper Silesia (source: www.karczma-tatrzańska.pl)

Karczma ta jest zlokalizowana przy jednej z dróg krajowych, nieopodal Katowic. Spośród respondentów 26% stwierdziło, że jeśli odczuwają potrzebę zjedzenia posiłku będąc w podróży, nie będzie dla nich istotne, w jakiej restauracji zjedzą ten posiłek (rys. 1). Kolejne 25% ankietowanych lubi góralskie karczmy i nie dostrzega niestosowności w ich lokalizowaniu w odległych regionach. 20% ankietowanych ocenia ten obiekt negatywnie ze względu na dysharmonijny wystrój (w tym muzykę), a 13% uważa, że regionalne (góralskie) potrawy powinny być serwowane wyłącznie w górskich regionach. Z kolei 16% jest zdania, że powstawanie takich dysharmonijnych obiektów – paradoksalnie – wzbogaca lokalną ofertę obcymi elementami (kuchnia, wystrój), urozmaica tradycyjne menu oraz pozwala poznać odległe smaki bez konieczności odbywania dalekich podróży.

Na przykładzie regionalnego wyrobu w postaci góralskich wędzonych serów – oscypków, zbadano opinię na temat ich sprzedaży w innych regionach kraju, np. nad morzem (rys. 2). W tym przypadku ankietowani byli znacznie bardziej radykalni niż w sytuacji góralskiej karczmy. Prawie 68% deklaruje, iż nie dokonuje zakupu (w tym 37% uważa, że nie powinno się sprzedawać produktów regionalnych poza autentycznym miejscem ich wytwarzania, a 31% jest zdania, że góralskie sery nigdzie nie smakują tak dobrze, jak w górach). Kolejnych 29% respondentów uzależnia swoją decyzję konsumpcyjną od bieżących zachcianek. Natomiast 3% ankietowanych kupuje i spożywa sery góralskie niezależnie od okoliczności i lo-



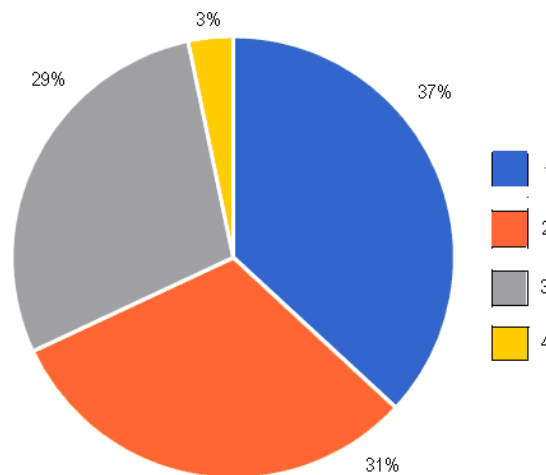
Rys. 1. Opinie turystów na temat góralskiej karczmy na Górnym Śląsku (opracowanie własne):

1 – jeśli będę głodny/głodna na trasie, to zatrzymam się w pierwszej restauracji, niezależnie od jej charakteru, 2 – z chęcią zjem tam obiad, bo lubię góralskie karczmy, 3 – góralski wystrój i muzyka w lokalu są właściwe tylko w górskich miejscowościach, 4 – z chęcią zjem tam obiad, bo ich menu i wystrój są inne niż w pozostałych lokalach na Śląsku, 5 – góralskie potrawy lubię jeść wyłącznie w górskich miejscowościach

Рис. 1. Мнения туристов по гуральской корчме в Верхней Силезии (подготовлено авторами)

Fig. 1. Tourist's opinions about highlander's inn in Upper Silesia (own elaboration)

kalizacji, kierując się wyłącznie indywidualnymi preferencjami.



Rys. 2. Opinie turystów na temat serów góralskich sprzedawanych w innych regionach (opracowanie własne):

1 – nie kupuję dla zasady, to nie jest regionalny, nadmorski wyrób. Uważam, że nie powinny tu być sprzedawane. 2 – nie kupuję, bo nigdzie nie smakują tak jak w górach, 3 – kupuję, gdy mam na nie ochotę, ale w tym regionie wolę przekąski rybne, 4 – kupuję, bo są przepyszne

Рис. 2. Мнения туристов по гуральским сырам, продаваемым в других регионах (подготовлено авторами)

Fig. 2. Tourist's opinions about highlander's cheese sold in others regions (own elaboration)

Wybrano także przykładowe atrakcje turystyczne: parki tematyczne (fot. 2), zabytkowe zamki (fot. 3) czy stylizowane miejsca organizujące m. in. warsztaty rzemiosła tradycyjnego (fot. 4), by poznać opinię respondentów na ich temat.



Fot. 2. Park tematyczny w Ochabach Wielkich (fot. H. Doroz-Tomasik)

Фот. 2. Тематический парк в Охабах Вельких (фот.: Х. Дороз-Томасик)

Photo 2. Theme park in Ochaby Wielkie (phot. by H. Doroz-Tomasik)



Fot. 3. Turystka przed zwiedzaniem zamku w Mosznej (fot. H. Doroz-Tomasik)

Фот. 3. Туристка перед посещением замка в Мошна (Фот.: Х. Дороз-Томасик)

Photo 3. Tourist before sightseeing the castle in Moszna (photo by H. Doroz-Tomasik)

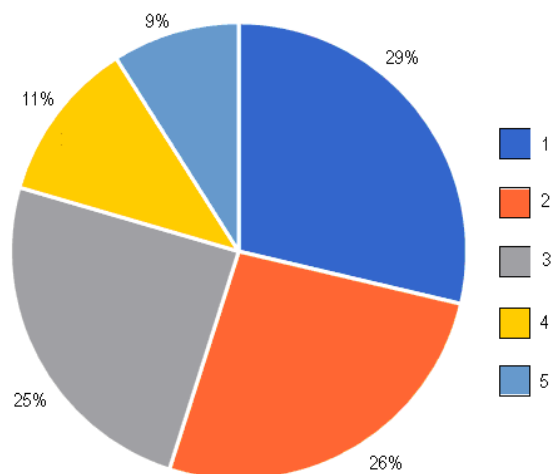


Fot. 4. Warsztaty rzemieślnicze u rymarza w Parku Narodowym Hortobágy, Węgry (fot. H. Doroz-Tomasik)

Фот. 4. Мастер-класс у шорника в Национальном парке Хортобадь, Венгрия (фот.: Х. Дороз-Томасик)

Photo 4. Handcraft workshop with a saddler in Hortobágy National Park, Hungary (photo by H. Doroz-Tomasik)

Opinie turystów były, jak dotychczas, podzielone. Wybrane przez autorki tej pracy przykłady atrakcji można określić jako nowoczesne i dysharmonijne (fot. 2), tradycyjne i harmonijne (fot. 3) oraz stylizowane na harmonijne (fot. 4). Zdaniem autorek pierwsze z nich wzbudzają największe kontrowersje. Opinie respondentów zaprezentowano na rys. 3.



Rys. 3. Opinie turystów na temat parków tematycznych (opracowanie własne):

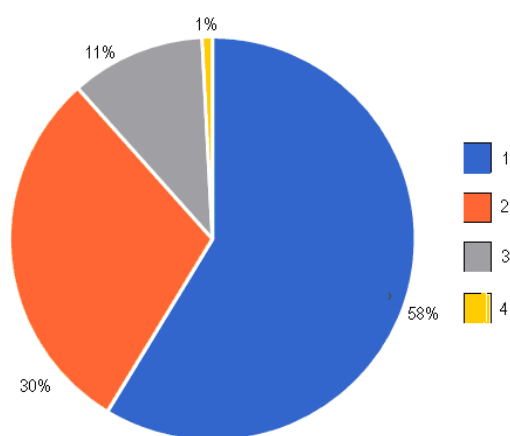
1 – są mi obojętne, 2 – nie podobają mi się, ale są potrzebne, bo oferują wspaniałą zabawę dla dzieci, 3 – podobają mi się i chętnie korzystam z tego typu rozrywki, 4 – podobają mi się, bo swoimi kolorami rozveselają szarą rzeczywistość, 5 – nie podobają mi się, bo są kiczowate i nie pasują do otaczającego krajobrazu

Рис. 3. Мнения туристов по тематическим паркам (подготовлено авторами)

Fig. 3. Tourist's opinions about theme parks (own elaboration)

Niemal 30% ankietowanych przyznaje, że obecność parków tematycznych jest im obojętna. Zdaniem 26% parki same w sobie nie są atrakcyjne, jednak ich oferta jest konieczna do zapewnienia zabawy dzieciom. 36% jest entuzjastami parków tematycznych, przy czym 25% przyznało, że chętnie korzysta z oferty takich obiektów. Jedynie 9% jednoznacznie ocenia parki tematyczne negatywnie, jako kiczowate i dysharmonijne.

Na rys. 4. zaprezentowano wykres odpowiedzi udzielanych przez turystów, dotyczących zwiedzania zabytkowych zamków.



Rys. 4. Opinie turystów na temat zwiedzania zamków (opracowanie własne)

1 – bywa interesujące, choć większość zależy od kompetencji przewodnika, 2 – to pasjonująca przygoda poruszająca wyobraźnię i ucząca historii, 3 – niesie dużą wartość estetyczną, ale to bardzo nudne, 4 – jest nudne i nie na czasie, zwłaszcza jeśli ekspozycje są pozbawione elementów multimedialnych i interaktywnych

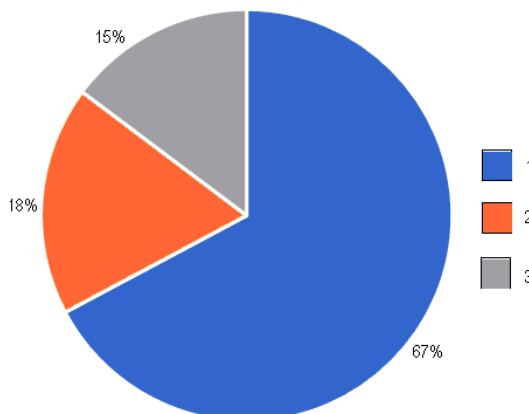
Рис. 4. Мнения туристов по посещению замков (подготовлено авторами)

Fig. 4. Tourist's opinions about castles sightseeing (own elaboration)

Zdecydowana większość – 58% ankietowanych – jest zdania, że to głównie kompetencje przewodnika decydują o ostatecznym wrażeniu ze zwiedzania. 30% uważa, że zwiedzanie obiektów sprzed wieków jest dla turystów poruszającą wyobraźnię przygodą, dzięki której dodatkowo uczymy się historii. Część respondentów (11%) przyznaje, że zwiedzanie takich budowli jest bardzo nudne, nie mniej jednak dostarcza dużych wrażeń estetycznych. 1% ankietowanych jest zdania, że tego typu obiekty (zabytkowe zamki z tradycyjną ekspozycją muzealną) są przestarzałe i nieatrakcyjne dla współczesnego odbiorcy.

W przypadku warsztatów historycznych, respondenci w większości zauważają ich potencjał dydaktyczny (rys. 5). Aż 67% jest zdania, że zwłaszcza młodzież i dzieci mają szansę poznać dawne obyczaje i rzemiosła poprzez zabawę. Pozostałe 33% sceptycznie

ocenia tego typu atrakcje. Respondenci zarzucają takim warsztatom rozmijanie się z prawdą historyczną. Według 18% nie oferują niczego więcej, oprócz zabawy. Z kolei 15% respondentów uważa, że oferta jest nieciekawa ze względu na jej przewidywalność.



Rys. 5. Opinie turystów na temat warsztatów historycznych (opracowanie własne):

1 – stanowią okazję, by poznać średniowieczne obyczaje i realia w myśl zasady *play and learn*, 2 – są okazją do świetnej zabawy dla dzieci, jednak mają niewiele wspólnego ze średniowieczną rzeczywistością, 3 – stanowią przewidywalną ofertę rozrywkową, będącą imitacją średniowiecznej rzeczywistości

Рис. 5. Мнения туристов по мастер-классам на исторические темы (подготовлено авторами)

Fig. 5. Tourist's opinions about historical workshops (own elaboration)

W wielu miejscach turystycznych pojawiają się różne formy agresywnej reklamy (fot. 5). Autorki zbadały opinie turystów, dotyczące obiektów w krzykliwych kolorach, licznego nagromadzenia banerów reklamowych, chorągiewek czy nagrań lub haseł reklamowych emitowanych przez sprzęt nagłaśniający (rys. 6).

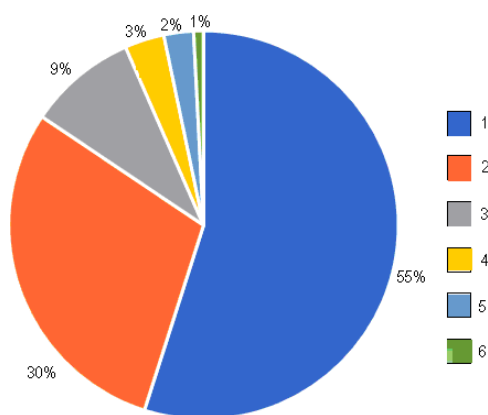


Fot. 5. Agresywna reklama w nadmorskim kurorcie (źródło: www.naurlop.com)

Фот. 5. Агрессивная реклама в приморском курорте (источник: www.naurlop.com)

Photo 5. Aggressive advertisement in sea resort (source: www.naurlop.com)

Większość turystów (85%) potrafi ignorować takie nachalne formy reklamy. Aż 55% odczuwa dyskomfort i obniżenie ogólnych wartości estetycznych otaczającej przestrzeni, a kolejnym 30% nie przeszkadza one w wypoczynku. Spośród respondentów 9% przyznaje, że przez nagromadzenie wielu krzykliwych elementów, nie zauważają poszczególnych atrakcji i pożądaných obiektów, co oznacza, że taki rodzaj reklamy przeszkadza w wypoczynku części turystów. Z kolei 3% ankietowanych krzykliwa reklama naraża na nieplanowane koszty (2% ulega jej osobiście, 1% pod wpływem dzieci). Również 3% turystów jest zdania, że dzięki intensywnemu nagromadzeniu ogłoszeń, banerów itp. mają poczucie, że żadne atrakcje w okolicy ich nie ominą.



Rys. 6. Opinie turystów na temat agresywnej reklamy (opracowanie własne):

1 – są przeze mnie ignorowane, ale psują ogólne wrażenie estetyczne danego miejsca, 2 – są przeze mnie ignorowane, ale nie przeszkadzają w wypoczynku, 3 – powodują, że nie zauważam poszczególnych atrakcji w okolicy, 4 – powodują, iż mam wrażenie, że nic mnie nie ominie – jestem informowany o wszelkich atrakcjach w okolicy, 5 – powodują, że dokonuję zakupów, których nie planowałem/am, 6 – powodują, że moje dziecko negocjuje ze mną atrakcje, których nie planowaliśmy

Рис. 6. Мнения туристов по агрессивной рекламе (подготовлено авторами)

Fig. 6. Tourist's opinions about aggressive advertisement (own elaboration)

Zwrócono również uwagę na rodzaj preferowanych pamiątek oraz kontrowersyjne lokalizacje automatów z monetami pamiątkowymi (fot. 6).

Przy wyborze pamiątek z wakacji turyści mają dwa priorytety (rys. 7). Zakupiony przedmiot musi kojarzyć się z odwiedzionym miejscem i powinien być stylizowany na produkt miejscowego rzemiosła (40%), a także musi znaleźć zastosowanie w codziennym życiu (38%). Kolejne 9% ankietowanych jest skłonnych kupić pamiątkę „made in China”, pod warunkiem, że przedmiot zawiera nazwę odwiedzanego miejsca-

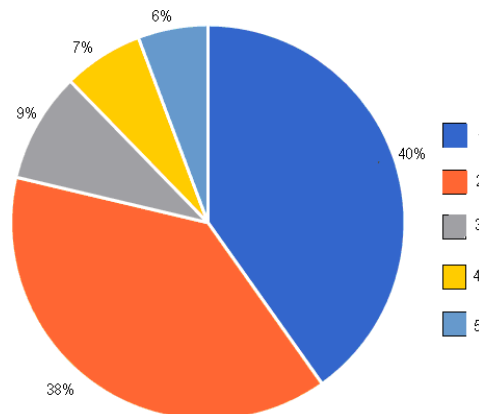


Fot. 6. Automat z monetami w kościele św. Anny w Krakowie (fot. H. Doroz-Tomasik)

Фото 6. Автомат с монетами в храме Св. Анны в Кракове (Фото Х. Дороз-Томасик)

Photo 6. Coin machine in the st. Anna church in Kraków (photo: H. Doroz-Tomasik)

wości lub odwiedzanego kraju. Zaledwie 7% respondentów dokonuje zakupu pamiątek w galeriach autorskich miejscowych artystów. Z kolei 6% turystów kupuje przedmioty, które podobają się ich dzieciom, niezależnie od ich jakości i wartości estetycznej oraz sentymtalnej.



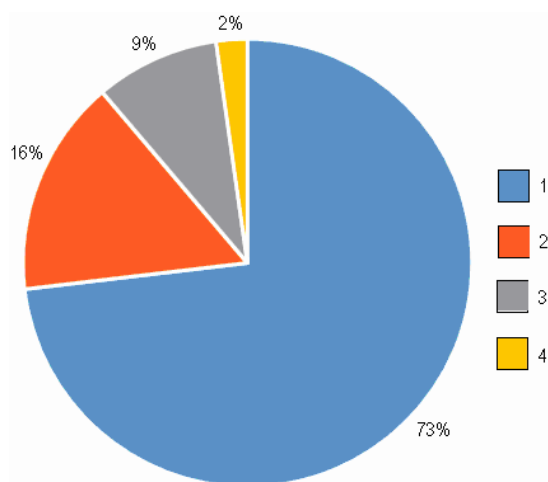
Rys. 7. Opinie turystów na temat pamiątek (opracowanie własne):

1 – muszą mi przypominać chwile spędzone na wakacjach, dlatego wybieram te z nazwą miejscowości, zdjęciem widoków itp. stylizowane na *hand made*, 2 – muszą znaleźć zastosowanie w codziennym życiu, np. unikatowe dodatki do ubrań, biżuteria, przedmioty użytku domowego lub ozdoby, 3 – mogą być *made in China*, byle by przedstawiały symbol i nazwę kraju/miejsca, które odwiedzam, 4 – kupuję tylko w małych galeriach autorskich, 5 – nie muszą kojarzyć się z miejscem wypoczynku, ani być najwyższej jakości, jeśli tylko podobają się mojemu dziecku

Рис. 7. Мнения туристов по сувенирам (подготовлено авторами)

Fig. 7. Tourist's opinions about souvenirs (own elaboration)

Jako ostatnie prezentowane są wyniki obrazujące opinie respondentów, odnośnie do stosowności lokalizowania automatów z monetami pamiątkowymi w miejscach kultu religijnego, np. w zabytkowych kościołach (rys. 8).



Rys. 8. Opinie turystów na temat automatu z monetami zlokalizowanego w kościele (opracowanie własne):

1 – nie powinny znaleźć się w kościele, bo świadczą o komercjalizacji i sploteniu wartości miejsca kultu, 2 – są wygodnym i szybkim sposobem na zakup pamiątki, choć nie komponują się dobrze z kościelnym wnętrzem, 3 – stanowią obrazę dla miejsca kultu religijnego i uczuć wiernych, 4 – są świetnym sposobem na szybki zakup małej pamiątki

Рис. 8. Мнения туристов по автомату, расположенному в храме (подготовлено авторами)

Fig. 8. Tourist's opinions about coins machine located in church (own elaboration)

Niemal jednogłośnie (98%) turyści uważają, że tego typu automaty nie powinny znaleźć się w kościele. 73% uważa, że są przejawem komercjalizacji i powodują splotenie wartości miejsca kultu religijnego. Według 16% nie wpasowują się wizualnie we wnętrze kościelne, choć ankietowani przyznają jednocześnie, że w takim automacie można szybko i wygodnie zakupić pamiątkę. Zdaniem 9% ankietowanych umieszczenie takiego automatu w kościele stanowi obrazę miejsca kultu. Jedynie 2% respondentów jest zdania, że automat z monetami jest dobrym sposobem na szybki zakup małej pamiątki i nie dostrzega niczego niestosownego w takiej formie zakupu.

ANALIZA WYNIKÓW

Najmniej kontrowersji wzbudzają obiekty regionalne i stylizowane na historyczne, niejako przeszczepione w obcą kulturowo i krajobrazowo tkankę (restauracje regionalne, parki tematyczne, średniowieczne grody itp.). Zdaniem turystów stanowią one nie tylko

miejsce swojej nadrzędnej funkcji (gastronomiczna, rozrywkowa, edukacyjna), ale również mogą w istotny sposób wpływać na urozmaicenie i wzbogacenie lokalnej oferty czy walorów krajobrazowych. Z drugiej strony, istnieje także grono respondentów, którzy są przeciwni homogenizacji krajobrazu i kultury, będącej konsekwencją właśnie takich zabiegów urozmaicania oferty.

W przypadku licznych obiektów muzealnych oraz zamków poddawanych obecnie rewitalizacji, eksponaty zwykle wzbogacane są o stanowiska multimedialne, interaktywne gry dydaktyczne z wykorzystaniem najnowszych technologii, projekcje filmów itp. Jak wykazały odpowiedzi respondentów – nie są to działania konieczne dla uatrakcyjnienia owych obiektów. Dla 30% ankietowanych obiekty muzealne powinny zachować swoją tradycyjną formę ekspozycji, gdyż wyłącznie w ten sposób pozwalają turystom na mentalną „podróż w czasie”. Z kolei 58% respondentów uważa, że atrakcyjność zwiedzania zależy głównie od kompetencji przewodnika. Zatem w procesie rewitalizacji obiektów muzealnych ważniejszą, od formy przekazu, pozostaje ciągle treść.

Gospodarowanie przestrzenią turystyczną we współczesnym czasie przesytu komercyjnego wydaje się być dużym wyzwaniem. W większości miejsc intensywnej obsługi ruchu turystycznego, lokalni przedsiębiorcy – dostawcy usług i dóbr turystycznych prześcigają się w działaniach reklamowych, by zdobyć klientów. Reklama ma być skuteczna, ale często staje się krzykliwa i agresywna. Dlatego autorki postanowiły poznać opinie samych potencjalnych turystów na temat nagromadzenia licznych banerów reklamowych i towarzyszących im mniejszych atrakcji i urządzeń turystycznych. Odpowiedzi turystów są zaskakujące. Paradoksalnie, aż 85% respondentów przyznało, że ignoruje licznie nagromadzone reklamy (przy czym 55% uważa, że psują one ogólne wrażenie estetyczne miejsca!). Kolejne 9% zauważyło, że przez chaos spowodowany zbyt dużą ilością bodźców, mających na celu zachęcić do zakupów, nie potrafi odnaleźć w tym nagromadzeniu elementów oferty, z których zamierzali skorzystać. Zaledwie 3% ankietowanych jest zadowolonych z takiej formy reklamy, gdyż mają poczucie ciągłego bycia informowanym o dostępnych atrakcjach. Również w przypadku 3% reklama spełnia swoją właściwą funkcję – respondenci deklarują, że pod jej wpływem dokonują zakupów, których wcześniej nie planowali.

W miejscach intensywnej obsługi ruchu turystycznego najpopularniejszym sprzedawanym towarem są różnego rodzaju pamiątki. Wyniki wykazały bardzo pragmatyczny stosunek respondentów do turystycznych zakupów. Większość z nich zadeklarowała

zakup pamiątek stylizowanych na produkty rodzimego rzemiosła (a więc tańszych, bo produkowanych masowo, jednak stylizowanych na przedmioty autentyczne, regionalne), a także na przedmioty codziennego użytku. Zaledwie 6% respondentów dokonuje zakupu pamiątki pod wpływem nacisku dzieci. Niewiele więcej, bo tylko 7% turystów zakupu pamiątek dokonuje w galeriach autorskich oferujących unikatowe dzieła sztuki. Z kolei 9% respondentów nie przywiązuje większej wagi i kupuje tanie, często kiczowate pamiątki, które opatrzone są nazwą miejsca, z którego pochodzą i często obrazują jeden z jego symboli (np. plastikowy Smok Wawelski w Krakowie, drewniany topór z podpisem „Zamek Lipowiec” itp.). Kontrowersyjny pomysł marketingowy, by sprzedawać monety pamiątkowe w zabytkowych kościołach za pomocą automatu, został niemal jednogłośnie skrytykowany przez respondentów.

WNIOSKI

Najbardziej zaskakujący wydaje się wniosek, że sami turyści często nie są entuzjastami pewnych rodzajów atrakcji turystycznych (np. parki rozrywki), form reklamy (np. nagromadzenie jaskrawych banerów reklamowych w jednym miejscu) lub sprzedawanych pamiątek (np. automaty z monetami pamiątkowymi w miejscach kultu religijnego), jednak z uwagi na brak alternatywy przyjmują zastaną rzeczywistość i dają złudne poczucie nie słabnącego popytu na produkty niskiej jakości. Nieświadomie dają też w ten sposób przyzwolenie na kontynuowanie obranych przez przedsiębiorców kierunków rozwoju i promocji swoich produktów. Ze względu na znaczne zróżnicowanie oczekiwań turystów od lokalnej oferty turystycznej, nie można jednoznacznie wskazać, jakiego typu atrakcje są najbardziej pożądane. Można jednak stwierdzić, iż turyści liczą na bardziej wyszukaną ofertę, pozbawioną rażących przykładów homogenizacji i deprecjonowania priorytetowych wartości.

LITERATURA

- Butler R. W., 1980: The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1): 5–12.
- Doroz-Tomasik H., 2015: Od tradycji do westernizacji – sposób na budowanie wizerunku miast i regionów? Studium przypadku Ochab Wielkich. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 29: 119–134.
- Doroz-Tomasik H., 2016: Waloryzacja województwa śląskiego dla potrzeb turystyki konnej. *Acta Geographica Silesiana*, 21. WNoZ UŚ, Sosnowiec: 25–34.
- Jewstropjewa O. W., Szczypek T., Alioszina I. N., 2016: Turystyka nad Bajkałem – ogólna charakterystyka destynacji. *Acta Geographica Silesiana*, 24. WNoZ UŚ, Sosnowiec: 71–86.
- Jóźwiak M. A., Jóźwiak M., Strzyż M., 2010: Predyspozycje naturalne regionu świętokrzyskiego do rozwoju turystyki. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG*, 14: 194–206.
- Kowalczyk A., 2011: „Geograficzne” aspekty przestrzeni turystycznej (nowe spojrzenie na koncepcję przestrzeni turystycznej). W: Durydiwka M., Duda-Gromada K. (red.): *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, WGiSR, UW, Warszawa: 29–38.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008: *Geografia turystyki Polski*. PWE, Warszawa: 383 s.
- Mieczkowski Z., 1985: The tourism climatic index: A method of evaluating world climates for tourism. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 29, 3: 220–233.
- Naramski M., Herman K., Szromek A. R., 2014: Instrumenty promocji produktu turystycznego i ich rola w promowaniu aktywności turystycznej. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 45: 119–129.
- Skowronek E., Tucki A., Jóźwiak M. J., 2015: Krajobraz turystyczny jako element kształtowania wizerunku i atrakcyjności obszaru. Percepcja krajobrazu turystycznego na przykładzie Zwierzyńca. *Ekonomiczne problemy turystyki*, 2, 30: 183–197.
- Wanagos M., 2012: Specyfika marketingu w kształtowaniu funkcji turystycznych obszaru turystycznego. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 5, 1: 18–27.
- Warszyńska J., 1970: Waloryzacja miejscowości z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej (zarys metody), *ZN UJ*, 249, *Prace Geogr.*, 27. UJ, Kraków: 103–114.
- Wiśniewska J., Pajewski L., 2004: Istota i rola marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym. *ZN US, Prace Instytutu Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw*, 43, 2: 1285–1297.
- www.karczma-tatrzańska.pl dostęp: 15.05.2017
- www.naurlop.com dostęp: 7.01.2017

Wpłynął do redakcji: 9 lutego 2017

Поступила в редакцию: 9 февраля 2017

Received: 9 February 2017